Webmarketing BtoB
Mode d'emploi

1) Le webmarketing BtoB

Le webmarketing BtoB est l'ensemble des actions et technologies mises en œuvre dans le but de promouvoir l'activité commerciale d'un site internet à clientèle professionnelle. Il suppose une approche distincte de celle du webmarketing BtoC, tenant compte des différences structurelles du marché BtoB :

- Le nombre d'acteurs réduits
- Le trafic plus faible
- La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat
- La plus grande durée du cycle d'achat

2) Les enjeux du webmarketing BtoB

Si le marché du webmarketing BtoC a désormais atteint une maturité certaine, son pendant BtoB est encore un secteur peu ou mal adressé par les agences de webmarketing. La plus grande complexité du processus d'achat (voir partie 4) rend son approche plus difficile. Principalement parce qu'elle doit prendre en compte la multiplicité des intervenants (prescripteurs, décideurs, acheteurs, etc.) au sein d'une même entreprise.

Comment toucher les différentes fonctions impliquées dans le processus d'achat ? Avec quels messages ? Avec quels supports ? Quelles questions se posent les clients potentiels ? Comment y répondre ? Comment identifier les « capteurs » de succès d'une campagne de webmarketing BtoB ?

Seule une approche globale, initiée le plus en amont possible, permet de mettre en place une stratégie de webmarketing BtoB efficace, visant l'acquisition de nouveaux clients et le développement du chiffre d'affaires.

3) Internet, un canal clé pour le BtoB

Le Web est un élément clé d'une stratégie marketing BtoB avec plusieurs objectifs :

- Acquisition de prospects
- Source d'information
- Vecteur de notoriété
- Canal de ventes en direct

Les budgets marketing migrent online :

- Entre 10 et 15% des budgets marketing BtoB investis online
- Aux Etats-Unis, en 2009, 93% des décideurs augmentent (48%) ou maintiennent (45%) leurs dépenses marketing online souvent au détriment d'autres canaux…
- … et 70% considèrent le marketing online comme essentiel à leur succès futur

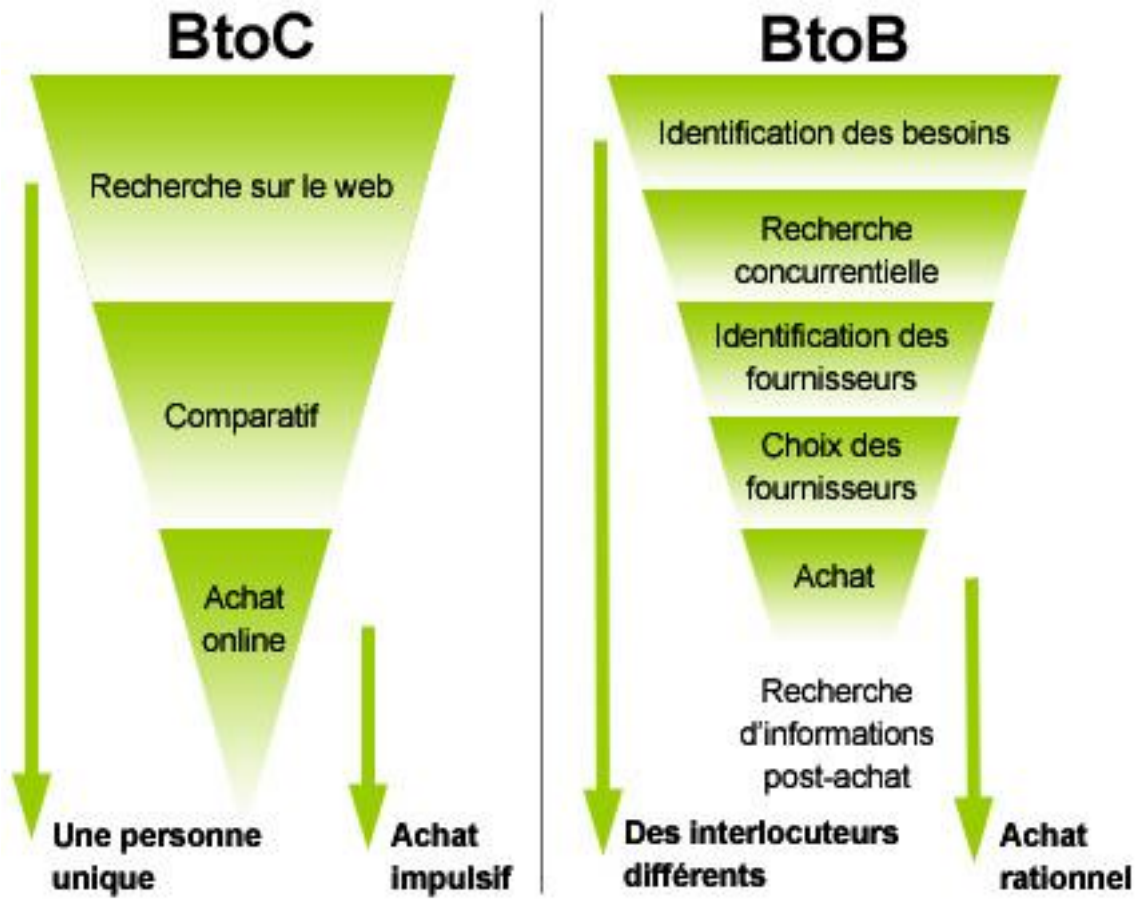
L'importance du e-commerce BtoB :

- +31% 2008 vs. 2007 (+16% pour le BtoC)
- Le canal privilégié d'achat pour 81% des décideurs BtoB

Sources : Journal du Net, Enquête Benchmark Group / FEVAD BtoB, SVM E-Business Trends Report 2009

4) Le processus d'achat BtoB

L'analyse du processus d'achat est une étape clé dans la conception d'une stratégie de webmarketing BtoB. En fonction du secteur d'activité, de la taille des entreprises clientes, de la spécificité des produits ou services commercialisés, etc. les leviers d'actions à utiliser seront différents.
Le marché du webmarketing BtoB répond ainsi à des problématiques complexes, différentes de celles du BtoC.
Un volume réduit : le marché BtoB comporte moins d'acteurs et génère donc moins de trafic.
Un processus d'achat spécifique : alors que l'acte d'achat BtoC est plutôt impulsif et n'implique qu'une seule personne, à la fois décideur et payeur, l'acte d'achat BtoB est plus réfléchi et répond à une décision partagée dans l'entreprise impliquant plusieurs décideurs ou interlocuteurs (achat, finance, utilisateurs, etc.).
Un délai étendu : différentes étapes (prise d'information, définition du besoin, recherche concurrentielle, etc.) sont nécessaires pour aboutir à un achat induisant un allongement du processus d'achat.



5) Les motivations des annonceurs

Les entreprises qui souhaitent mettre en place une campagne webmarketing BtoB poursuivent des objectifs variés. Parmi les principaux, on relève le développement des ventes, la recherche de notoriété, la génération de leads, l'acquisition d'email opt-ins qualifiés, la création de trafic, etc.

6) Les leviers d'action du webmarketing BtoB

Afin de jouer son rôle de développeur de chiffre d'affaires, une stratégie de webmarketing BtoB est susceptible d'utiliser différents leviers complémentaires.

Leviers	Actions	Bénéfices
Web Analytics	Analyse et optimisation des investissements online • Comparer les divers leviers utilisés entre eux sur la base d'indicateurs communs (clics, ventes, coût d'acquisition...) • Acquérir une vision globale de l'activité • Maîtriser la rentabilité des investissements • Développer l'activité en ligne	Déployer un processus d'optimisation en continu des actions online
Référencement naturel	• Audit, étude et optimisation de l'univers de mots-clés • Démarche de Search Engine Optimization (SEO) • Suivi online du trafic et des performances	• Une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche : gain de notoriété • Un accroissement du trafic qualifié • Une augmentation des ventes
Affiliation	Une plate-forme d'affiliation fiable et personnalisée : • Identifier et recruter les affiliés les plus pertinents pour relayer vos campagnes • Animer et fidéliser les meilleurs affiliés • Analyser les résultats et gérer les démarches administratives et financières • Payer à la performance • Tiers de confiance entre annonceurs et éditeurs	• Générer du trafic • Augmenter les ventes et le chiffre d'affaires • Maîtriser les budgets marketing (marketing à la performance)
Emailing	• Conseil en campagne d'emailing sur l'optimisation de l'efficacité des campagnes • Organisation des routages email • Consolidation et développement des bases de données en interne • Tracking des campagnes • Recherche & acquisition de bases de données qualifiées	• Optimiser les campagnes d'emailing • Recruter de nouveaux clients qualifiés • Fidéliser des clients existants • Développer le chiffre d'affaires online
Web design	• Création d'un site dédié B2B • Création de sites évènementiels : mini-sites web Salons, mini-site web lancement de produits / concept	• Optimiser le trafic entrant • Augmenter le temps passé par les internautes

	• Création de supports pour le display	• Un expert au service des créations
Articles sponsorisés	• Création de trafic direct qualifié • Renforcement de la popularité, indice primordial pour un bon référencement dans les moteurs de recherche • Chaque blog référencé permet une multiplication des liens entrants	• Optimisation du référencement dans les moteurs de recherche • Développement de la notoriété
Display	• Diffusion de bannières sur des sites en affinité avec l'audience ciblée : sites thématiques, places de marché, annuaires spécialisés	• Accroître la visibilité • Améliorer la notoriété
Réseaux sociaux professionnels	• Liens sponsorisés sur Viadeo et LinkedIn • Publicité ciblée et segmentée • Modèle au CPC • Visibilité & notoriété de la marque	• Segmentation de la cible • Acquisition de trafic qualifié
Comparateur BtoB	• Inscription sur les comparateurs • Gestion des produits • Suivi du tracking	• Améliorer les catalogues produits • Optimiser les investissements sur les comparateurs • Améliorer la visibilité sur les comparateurs de prix
Widget	• Notoriété & Image : favoriser l'exposition à la marque au sein de nouveaux supports numériques • Recrutement : recruter de nouveaux clients, une cible jeune • Fidélisation : personnaliser l'information, communiquer des offres promotionnelles • Vente : favoriser la génération de leads • CRM : créer un lien étroit et instaurez une relation de confiance avec les clients • Advertising : faire la promotion des évènements	• Annoncer sur un nouveau support interactif